



Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social -
Habilitação em Jornalismo

Questões na montagem do Jornal Nacional

Nancy de Araújo - Matrícula: 20111926
Professor Orientador: Manoel Dourado Bastos

Brasília, 6 de dezembro de 2004

Agradecimentos

*Ao querido Manoel Dourado Bastos, pela orientação e estímulo.
Aos colegas da Faculdade de Comunicação do UniCEUB,
pelo respeito, apoio e afeto.*

Dedicatória

À Deus, por me abrir portas as quais só pude atravessar porque Ele esteve comigo em todos os momentos. E por me fortalecer as asas para o vôo que farei sob Seu comando.

Ao José Carlos (em memória), pelo amor iluminado e extremo, ao longo da aventura de uma vida juntos. Pela fé, quase sem juízo, no sucesso e a determinação em me fazer avançar sempre.

À minha filha Laura, pela paciência, altruísmo, carinho, bom-humor e apoio.

Monografia apresentada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis, Administração e Comunicação social do Centro de Ensino Unificado de Brasília – UniCEUB, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Aprovada por: **Manoel Dourado Bastos**
Henrique Codato
Flor Marlene Enriquez Lopes

Sumário

INTRODUÇÃO

1 - HISTÓRIA: O TELEJORNAL NA LENTE DO TEMPO

2. ROTINAS PRODUTIVAS NO TELEJORNALISMO

2.1- Jargões

2.2- Cargos e funções

3. REFERENCIAL TEÓRICO

4. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

5.1 – Escalada

5.2 - Amostra do Jornal Nacional: edição de 05 de outubro de 2004

6. A MONTAGEM BRANCA NO JORNAL NACIONAL

7. CONCLUSÃO

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

9. ANEXO 01: EDIÇÃO DO JORNAL NACIONAL

RESUMO

Este trabalho trata das questões sobre a influência das rotinas produtivas na construção da notícia. Adota como amostra, uma edição do Jornal Nacional para tentar identificar e discutir os elementos de um tipo de montagem invisível, nomeada pela pesquisadora Maria Izabel Szpacenkopf como *Montagem branca*.

A amostra compreende a edição do dia 05 de outubro de 2004. Neste dia, foram levantados os dados referentes ao tempo de duração da escalada e das matérias, assim como de cada intervalo comercial. Também foram identificados os temas, fontes e imagens utilizadas nas matérias, além de efeitos especiais inseridos na edição como sobe som (com ruídos) e vinhetas exclusivas para determinadas matérias em série.

O trabalho se estrutura numa introdução, com uma idéia geral sobre o tema e como ele se desenvolve ao longo da obra; um pouco da história do telejornalismo no Brasil; termos técnicos utilizados nos estúdios de produção; um referencial teórico; a descrição da metodologia; apresentação e discussão dos dados catalogados e as inferências, na conclusão.

Questões na montagem do Jornal Nacional

INTRODUÇÃO

O telejornal sabe o que você precisa saber. E, se você quer saber, se quer estar informado, é preciso que saiba que o telejornal decidiu o que você precisa saber [...] apesar da certeza de que não se pode ter acesso a tudo o que aconteceu, é duro saber que só se sabe o que querem que seja sabido.

(Szpacenkopf, 2003, p.212)

A difusão geral de informação pelos meios de comunicação constitui terreno fértil para pesquisas cujos recortes e perspectivas podem se abrir em um gigantesco leque de possibilidades. Entretanto, nos parece fascinante o debate em torno da construção da notícia a partir dos diversos recursos técnicos e de uma cultura própria das rotinas produtivas no telejornalismo.

O propósito deste trabalho é o de refletir acerca das questões relativas à transformação pelas quais passa a notícia, desde o fato em si, escolhido e recortado de um determinado contexto, passando pelos tratamentos técnicos e também por lentes diversas como a da pertinência, velocidade, impacto, além do crivo do departamento comercial, com suas metas orçamentárias.

Tentaremos identificar – por intermédio de gravações domésticas do Jornal Nacional, da Rede Globo, no dia 5 de outubro de 2004, as estratégias nomeadas por Maria Izabel Szpacenkopf como *montagem branca*, teoria que, como as demais sobre o *newsmaking*, estuda a produção da notícia a partir da cultura profissional dos jornalistas, das práticas de produção e da organização do trabalho nesta área.

Postula a teoria da *montagem branca*, que além da montagem técnica, característica do telejornal, existe uma outra invisível, transparente e dificilmente percebida ou detectada pelo espectador, segundo a qual,

A notícia é fabricada. Seja escrita, falada, televisionada, é fruto de montagem que inclui a escolha do fato, do assunto, do que dele vai ser aproveitado, da oportunidade exata para sua divulgação, atendendo, portanto a determinados parâmetros, como localização, tempo e modo. (Szpacenkopf. 2003, p. 15)

Sob este olhar, tão importante quanto conhecer as opções que a montagem do telejornal oferece ao espectador, seria ter acesso ao que não foi ao ar e, ainda, conhecer os motivos, ou seja, desconstruir mitos que se apóiam num pré-suposto de que o jornalismo é objetivo e neutro. Mas, essas hipóteses são de difícil comprovação, já que o acesso ao conteúdo jornalístico que não vai ao ar dificilmente seria disponibilizado, o que endossa a conclusão de Altheide, (1976, p. 97 *apud* Wolf, 2001, p.24),

O processo de tratamento não pode ser explicitado nos noticiários; se o fosse, destruiria a convicção que o público tem de que a pretensão do órgão de informação não é criar as notícias. Mas, apenas relata-las.

A decisão de ancorar este estudo numa referência acadêmica alheia ao ambiente dos mídia se deve ao fato de que Szpacenkopf veio de escolas da Psicanálise, o que acrescenta à sua análise um novo componente: a dimensão psicológica dos atores envolvidos na montagem do telejornal, o que redonda numa valiosa contribuição acadêmica. Maria Izabel Oliveira Szpacenkopf é doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

Na primeira parte do trabalho, temos uma síntese histórica sobre o surgimento do telejornalismo, as rotinas produtivas com seus jargões técnicos e cargos e funções. Um mundo onde a realidade é recortada de algum espaço/tempo ganha nova luz, outro som, uma sequência lógica para se destacar de outros tantos fatos cotidianos e tornar-se notícia.

Na sequência, o referencial teórico busca situar o leitor em relação à teoria da *montagem branca*, seus conceitos e elementos. Uma revisão da obra que ofereceu as bases para este trabalho também nos parece pertinente, a fim de tentarmos a maior aproximação possível do objeto de estudo.

No momento seguinte, há a descrição da metodologia, onde serão apresentados os resultados da coleta de dados quantitativos da edição do Jornal Nacional do dia 5 de outubro. Ainda, tentaremos identificar os elementos da *montagem branca*, segundo Szpacenkopf.

Matérias, reportagens, notas, charges e o espaço do comentário, no Jornal Nacional, constituirão o *corpus* desta pesquisa teórico-empírica.

Para concluir, tecemos considerações e reflexões sobre os resultados, a importância e o significado desta pesquisa. E, de acordo com os autores pesquisados, buscamos responder questões como: que matérias do Jornal Nacional exemplificam as categorias descritas por Szpacenkopf como *montagem branca*? Constatam-se desvios narrativos na exposição dos conteúdos telejornalísticos, em função da montagem? Na cultura do espetáculo, qual a função do apresentador do telejornal?

1 - HISTÓRIA

O Telejornal na lente do tempo

A televisão só chegou ao Brasil na década de 50 do Século XX, com a TV Tupi, o primeiro canal de televisão da América Latina, inaugurado no dia 18 de setembro de 1950. E o telejornalismo veio junto. Em 19 de setembro do mesmo ano a Tupi colocava no ar o jornal *Imagens do dia*, primeiro telejornal brasileiro. No ano seguinte, lançava no Rio de Janeiro o telejornal "Repórter Esso", que alcançou enorme sucesso até o final da década de 60.

Mas, ainda era inviável sair do estúdio e gravar imagens externas. Devido ao peso dos equipamentos e a dificuldade de se manuseá-los, o apresentador somente lia a notícia dos jornais e do rádio. Para revolucionar isso, em 1962 chegou ao Brasil uma peça da maior importância na construção da notícia: o videoteipe. Ele viria melhorar a qualidade das produções que, até então, eram realizadas ao vivo. Com o aparelho, já era possível gravar e editar as imagens, antes da sua transmissão nos programas.

O Jornal Nacional, primeiro transmitido simultaneamente para todo o país, só chegaria 19 anos mais tarde, em 1º de setembro de 1969. Desde então, a Rede Globo de Televisão vem galgando os maiores índices de audiência. De acordo com o site da emissora, atualmente a rede é vista em 99,84 por cento dos 5.043 municípios brasileiros. O noticiário mantém,

atualmente, 74 por cento da audiência no horário nobre, 56 por cento de manhã, 69 por cento à noite. Sai na frente também, quando o assunto é verba publicitária. Nada menos que 75 por cento de toda a verba publicitária da TV Brasileira está na Rede Globo.

2 - ROTINAS PRODUTIVAS NO TELEJORNALISMO

2.1 Jargões

Entre a reunião de pauta e o “Boa Noite” dos apresentadores, o telejornal exige de toda a equipe envolvida um trabalho árduo, muito rigoroso e veloz, afinal a notícia é um produto perecível e precisa chegar ao receptor em primeira mão. Com tudo isso, formou-se no meio uma linguagem própria, os chamados jargões. A seguir, é apresentado um índice dos termos utilizados nas redações de telejornal, além de alguns de nossos comentários e citações.

2.1.1 - *Teasers* (feitos pelo locutor) – são pequenas chamadas que anunciam matérias. Começam a ir ao ar durante o intervalo da novela que passa antes do telejornal, com o objetivo de provocar o interesse no programa.

2.1.2 - Escalada (feita pelo locutor) – é o anúncio de uma série de notícias que compõem o telejornal. Funciona como chamadas de capa, em uma revista.

2.1.3 - Cabeça (feita pelo locutor) – é a introdução de cada matéria, dando um “gancho”, uma deixa antecipadamente acertada para que a equipe técnica coloque o *vídeo tape* para rodar com a parte gravada da matéria.

2.1.4 - Matéria ou reportagem – a apresentação da notícia, segundo estrutura técnica que pode envolver:

2.1.4.1 – *Off*: quando só a voz do repórter aparece “casada” com imagens de lugares, objetos, situações ou personagens da notícia;

2.1.4.2 – passagem: o momento em que o repórter aparece falando, geralmente no local onde o fato noticiado está ocorrendo ou já ocorreu. Serve para fazer uma transição de cenário e/ou mudança de assunto;

2.1.4.3 - Povo fala: uma curta entrevista, geralmente na rua, com pessoas anônimas,

2.1.4.4 -Sonora: entrevistas com fontes qualificadas ou envolvidas no fato noticiado, geralmente são identificadas no GC ou gerador de caracteres para que o nome apareça na tela;

2.1.4.5 - Sobe som: são sons e ruídos gravados e, estrategicamente inseridos no *vídeo tape* a fim de ilustrar com maior realismo o desenrolar dos fatos como se estivesse acontecendo no momento em que o telejornal é transmitido;

2.1.4.6 - Infográficos: são selos informativos ou ícones usados no cenário para complementar a informação, simular situações, identificar temas ou mostrar dados de pesquisas e índices econômicos;

2.1.4.7 - Arte: Usada em charges, e infográficos.

2.1.4.8 - Vinheta: trilha musical curta, utilizada na abertura, chamada de intervalos e no encerramento do telejornal. Algumas vinhetas são criadas para identificar séries de reportagens dentro do telejornal,

2.1.4.9 - Trilha sonora: músicas escolhidas para acrescentar na matéria um elemento desencadeador de emoção no telespectador. Muito usadas em notícias esportivas, obras sociais, anúncio de morte de celebridades,

2.1.5 - Nota Pé (feita pelo locutor): uma espécie de fechamento da matéria com informações adicionais.

2.1.6 - Nota pelada (feita pelo locutor): apresentação da notícia apenas pelo locutor. Não possui imagens externas, entrevistas ou passagens.

2.1.7 - Nota coberta (feita pelo locutor): Tem a mesma estrutura da nota pelada, mas a voz da âncora estará coberta por imagens do fato noticiado.

2.1.8 - Teleprompter: Uma tela localizada em frente à câmera, no estúdio, aonde um texto vai rolando, na mesma velocidade em que o locutor fala. Tem o objetivo de fazer parecer que o locutor fala diretamente ao telespectador. Contem todo o texto dos *teasers*, escalada, chamadas, cabeças, notas etc.

2.2 - Cargos e Funções

As rotinas de trabalho transcorrem sob organização hierárquica onde, segundo Barreto, (1995, p.108 *apud* Vizeu Pereira JR, 2000, p.53) “Não há repartição, casa de negócio em que a

hierarquia seja mais ferozmente tirânica [...], A separação é a mais nítida possível e o sentimento de superioridade, de uns para outros, é palpável, perfeitamente palpável”.

Redação no jornalismo da TV Bandeirantes em Brasília

2.2.1 - Chefe de redação: determina o conteúdo das reportagens e o enfoque.

2.2.2 –Secretário: cuida dos suprimentos e equipamentos para a redação; faz relatórios do andamento da produção, enumera e arquiva as fitas gravadas, organiza a agenda da redação, organiza e dá suporte às reuniões, faz a ponte entre todas as funções, realiza relatórios diários para o editor-chefe, inclusive sobre o andamento dos trabalhos dos repórteres, após entendimentos com os editores, e participa de todas as reuniões.

2.2.3-Chefe de reportagem: domina o meio da televisão, trabalha junto de uma série de profissionais que possam garantir o bom desempenho do telejornal, a chefia de reportagem deve exercer o controle rigoroso sobre as equipes de reportagem, para que os repórteres tenham condições de realizar uma boa matéria, sem perda de tempo, coordena equipes de reportagem, orienta sobre a abordagem das pautas.

2.2.4 - Editor: coordena todas as etapas da produção e edição, da discussão e preparação da pauta até o fechamento, trabalhando diretamente com os editores e o secretário de redação. Pensa o contexto e expressão final do jornal, dá o enfoque das matérias, avalia o trabalho da equipe, dá o acabamento aos textos entregues pelos repórteres, cuida do processo de edição de uma reportagem em TV: faz a decupagem, edição, mixagem e sonorização e relaciona as matérias a serem apresentadas.

2.2.5 - Produtor: cuida dos detalhes de uma reportagem especial para o telejornal e da geração, recepção e exibição de reportagens.

2.2.6 -Repórter – colhe informações e as repassa para os editores e as emissoras afiliadas (nos casos das redes, organiza pautas com fontes, locações, assunto a ser coberto, faz a passagem e o off).

2.2.7 - Cinegrafista e Auxiliar: em conjunto com o repórter define e colhe as imagens de apoio, o som, planos e efeitos especiais para a reportagem.

2.2.8- Apresentador - possui grande responsabilidade na divulgação dos conteúdos jornalísticos. Numa análise simplista seria o contador de histórias. Segundo a deontologia jornalística, nas palavras de Jean Jacques Jespers, (1998, p.181)

O apresentador do telejornalismo deve colocar-se a serviço do público, ser intérprete das suas indagações, inquietações, realçar o essencial das notícias e fazer a ligação entre elas, dar-lhes sentido e esclarecê-las.

3 - REFERENCIAL TEÓRICO

A teoria da *Montagem branca* (2003) *postula* que, no telejornalismo, os dispositivos que a compõem – renegação, leis próprias, pulsão de dominação, sedução, dessubjetivação, cenário e contrato – são elementos usados de forma consciente, não-consciente ou automatizada. Mas, sempre transformam o telejornal num espetáculo que vende.

Szpacenkopf se refere aos profissionais do telejornal como possíveis burocratas da informação, quando esses usam livremente as estratégias, “tanto pela automatização das atividades quanto pela desculpabilização decorrente do fato de que, afinal, eles são funcionários a serviço de uma engrenagem maior e, para manter seus empregos, obedecem sem questionamentos”. (2003 p.205).

Daí, a afirmação da autora de que construir notícia é *renegação* manifesta no “eu sei... mas mesmo assim”, se referindo ao nível de consciência que o profissional tem de que o que irá ao ar não passa de um simulacro do ocorrido, que já terá passado pelas lentes de uma câmara, com iluminação específica, critérios técnicos, linha editorial entre outros na *montagem branca*.

Outro dispositivo da *montagem branca* são as *leis próprias*, além das específicas e técnicas, envolvidas na *montagem*. O que é notícia? Como e quando será divulgado? Como será construído? “A decisão do que vai ao ar muda em função da época, dos interesses econômicos e políticos e da linha editorial do telejornal”. (2003 p.207).

Szpacenkopf define como *pulsão de dominação* a manifestação de poder, presente no simples fato de as notícias sofrerem tratamento antes de sua divulgação. Dar visibilidade às pessoas e acontecimentos, denunciar, esclarecer o público, defender interesses econômicos, são faces da mesma moeda de dominação.

Outra face da dominação é a *sedução*. A autora defende que

O perverso acredita que pode ‘conseguir verdadeiramente imprimir no parceiro sua marca’, criando nele uma condição de dependência e assujeitamento [...] O interesse pode ser despertado sedutoramente pela entonação da voz, pela dramaticidade da narração, pela construção de enunciados que incluam palavras que chamem a atenção. Sem dúvida são as imagens que falam de forma mais pregnante. (2003 p. 212).

Para ela, na esfera da sedução é possível identificar a violência como tema envolvente para o telespectador, pois este “assiste” à violência protegido por uma tela, com a opção de projetar seus desejos destrutivos, mas, ao mesmo tempo, distante de seu potencial agressivo, pois se acha incapaz de cometer as mesmas barbáries.

Uma espécie de angústia da desinformação seletiva. Talvez pudéssemos definir assim, o efeito que a *dessubjetivação* causa no telespectador. Szpacenkopf aborda a questão sob a perspectiva da manipulação estratégica de conteúdos e formatos, com o objetivo de alcançar o chamado grande público. E, para tanto, dessubjetiva-os na medida em decide o que devem e se devem saber a respeito das coisas, garantindo, para os profissionais da notícia, a exclusividade de “pensa-las”.

Mas, de acordo com a hipótese do agenda-setting essa angústia não seria uma realidade predominante no público receptor. Para Shaw, (1979, p. 96 apud Wolf, 2001, p. 144).

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo.

O *cenário* do telejornal está incluído no contrato. Todo espetáculo se passa em um *cenário* apropriado. No telejornal, este é mais que uma porção de objetos organizados de

forma estética. Dele, fazem parte os apresentadores, suas roupas, a decoração, o horário, as vinhetas, a hierarquização das notícias e a própria cena da informação.

Talvez, o conceito mais importante da *montagem branca* seja o *contrato*. Ele se estabelece entre o telespectador e os produtores da notícia. Segundo Eliseu Veron (*apud* Szpacenkopf, 2003, p.215) “um espectador não é um ser inteiramente passivo, podendo recusar ou aceitar o que lhe é oferecido como leitura”. Para Veron, enunciador e receptor se apropriam de normas e prescrições para poderem usufruir um discurso.

Ocorre que este *contrato* possui regras obscuras para o receptor, na medida em que, enquanto o enunciador conhece o conteúdo e, em certa medida controla os efeitos, ao receptor não é oferecida sequer a opção do controle de qualidade do produto que vai consumir, já que sua avaliação será sempre *a posteriori* e, ainda assim, é preciso que seja acionado um dispositivo legal quando o espectador se acha lesado, caso do Direito de Resposta. Assim, se estabelece uma relação desigual. (grifo meu).

Mas, o *contrato* continua surtindo efeito porque se vincula à crença do público nos grandes mitos do jornalismo - neutralidade e objetividade - nascidos no berço do “*New Journalism*” (década de 60), com a técnica da “pirâmide invertida”, ou seja, as informações mais importantes vêm no início da matéria. Se o fluxo real dos fatos nem sempre ocorre de maneira encadeada, na *montagem* uma nova versão se encarregará de adequar o encadeamento de forma “coerente” e mais real que o próprio real.

4 - DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

A partir dos conceitos sobre renegação, leis próprias, pulsão de dominação, sedução, dessubjetivação, cenário e contrato, descritos por SZPACENKOPF, Maria Izabel em *O olhar do poder – A montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*, (2003) e da edição de um dia do Jornal Nacional da Rede Globo de televisão buscaremos identificar os dispositivos de uma *montagem branca*.

Em princípio, dispostos a desvendar o universo do telejornalismo enquanto micro-esfera dentro da comunicação tínhamos em mente coletar dados de três telejornais, em três diferentes emissoras de televisão. No entanto, devido às demandas de tempo e espaço dentro do trabalho que se apresenta, optou-se por algo bem menos ambicioso.

Adotamos como amostra, uma edição do Jornal Nacional, com o objetivo de identificar e discutir os elementos de um tipo de montagem invisível, nomeada pela pesquisadora Maria Izabel Szpacenkopf como *montagem branca*. A amostra compreende a edição do dia 05 de outubro de 2004. Neste dia, foram levantados os dados referentes ao tempo de duração da escalada e das matérias, assim como de cada intervalo comercial. Também foram identificados os temas, fontes e imagens utilizadas nas matérias, além de efeitos especiais inseridos na edição como *sobe som* (com ruídos) e vinhetas exclusivas para determinadas matérias em série.

Foram coletados dados que pudessem ser confrontados com a teoria da *montagem branca*. Constatamos, logo no princípio, uma grande dificuldade para apreender as informações planejadas dentro dos objetivos da pesquisa. Fatores como a mudança de tom na voz dos locutores, linguagem corporal e imagens de impacto frequentemente seduziam a atenção.

Vencida a etapa de treinamento do olhar para o nosso *corpus*, passamos a observar e registrar os temas destacados na abertura ou escalada, os temas abordados nas matérias, a construção do texto lido no *teleprompter*, as fontes, imagens e tempo de duração de cada matéria. A fim de definir o grau de importância atribuída na edição para cada assunto, fizemos ainda, uma distinção entre o que foi editado como matéria, reportagem ou apenas nota.

5 - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

O Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, no dia 05 de outubro de 2004, transmitiu ao todo 21 notícias, e nesta transmissão constam 10 matérias, 01 reportagem, nove notas, entre as quais seis peladas e três cobertas. O tempo necessário para a transmissão das 21 notícias foi de 32 minutos e três segundos. Os dados quantitativos da análise do Jornal Nacional do dia 05 de outubro de 2004 são os seguintes:

Tempo total de transmissão: 32'03" — 100%

Tempo de Escalada: 36" — 1,12%

Tempo total de intervalos — 8'14" — 25,4%

Tempo parcial (sem escalada e intervalo): 23'13" — 72,3 %

BLOCOS

Bloco I: 8'08" — 06 notícias

Bloco II: 6'30" — 06 notícias

Bloco III: 3'33" — 03 notícias

Bloco IV: 3'32" — 04 notícias

Bloco V: 2'10" — 02 notícias

Total: 21 notícias

Em média, os tempos para cada matéria chegaram ao máximo de 1,05 minutos, para a apresentação de cada tema. Levando em conta que cada matéria tem, necessariamente, que esclarecer do quê se fala, quando, onde, por que e quem, de maneira didática e atraente para que o telespectador consiga absorver a informação e suas relações esta velocidade se constitui em um desafio enorme para os profissionais.

Os períodos eleitorais no Brasil e Estados Unidos parecem ter influenciado grande parte do conteúdo da edição, a começar na escalada que tende a privilegiar temas relativos à política e economia nacionais e internacionais, conforme se pode observar a seguir.

5.1 - Escalada

1. O preço do petróleo bate novo Record
2. A TV árabe mostra a libertação das reféns dadas como mortas no Iraque
3. Primavera no Brasil
4. Calor e tempo seco no Sudeste e no Centro-Oeste
5. Rio de Janeiro: Um cinegrafista amador registra ataque a turistas na praia do Leblon
6. O presidente do Tribunal Superior Eleitoral defende o fim de campanhas políticas com dinheiro público
7. E os nossos repórteres mostram como o seu voto pode mexer com a sua vida
8. Estados Unidos: Eleitores começam a votar para presidente pelo correio
9. E no encerramento das Paraolimpíadas de Atenas nossos atletas conseguem o melhor desempenho da história.
10. Agora, no Jornal Nacional

Execução no morro e primavera na escalada

À velocidade total de 36 segundos, 10 matérias foram anunciadas. A *montagem branca* de que fala Szpacenkpf, passa justamente pela ausência de conhecimento do receptor da notícia a cerca dos critérios de escolha na montagem do noticiário. Enquanto policiais executam pessoas nos morros do Rio de Janeiro, a escalada fala de primavera, dinheiro para campanhas políticas, petróleo, guerra e, esportes.

5.2 – Amostra do Jornal Nacional: edição de 05 de outubro de 2004

O primeiro bloco de notícias traz seis matérias e notas, cujos tempos variam entre 21 segundos e dois minutos e vinte segundos, cada. Os temas são: a baixa umidade do ar, a meteorologia, o ataque a turistas - gravado por um cinegrafista amador -, uma denúncia de que policiais do Rio de Janeiro são suspeitos de envolvimento em execuções de pessoas, e duas greves de âmbito nacional. Nos oito primeiros minutos e oito segundos, o telejornal decidiu mostrar assaltos, morte, greves, queimadas e a meteorologia.

Intervalos comerciais de cerca de dois minutos mostram que os maiores anúncios são contratados pelo governo local e federal ou, ainda, por empresas estatais. Ao final dos cinco blocos de notícias, que totalizam 24 segundos, oito minutos e catorze segundos terão sido dedicados a comerciais.

No bloco II, o predomínio será a política. Abre com uma pequena nota sobre o tema morte, em caso de uso de anabolizantes. Em seguida, duas matérias sobre política destacam o tema transgênicos e defesa do dinheiro público para financiar campanhas eleitorais. Por último, os índices econômicos e uma grande reportagem sobre a importância do voto, fechando o bloco com seis minutos e trinta segundos.

Nos blocos III, IV e V observa-se uma diminuição dos tempos, que passam a variar entre cerca de dois e três minutos, apenas. Na ordem, noticiam a alta no valor do petróleo, o aumento de exportações no âmbito das micro e pequenas empresas, uma pesquisa do Banco Mundial, sobre segurança nos investimentos no Brasil, fechando o bloco III, aos três minutos e trinta e três segundos.

Notícias internacionais predominam no bloco IV. Em sua maioria, são de agências e, em algum momento todas se referem à guerra no Iraque. Fala-se sobre reféns libertadas no Iraque, um pedido de desculpas “parcial” do premiê britânico por ter participado da guerra, votos pelo correio nos Estados Unidos, com imagens de soldados no Iraque que votam pela Internet e, finalmente, milhares de horas de áudio sobre o terrorismo, que não foram traduzidos “por engano” da polícia federal americana. Foram usados três minutos e trinta e dois segundos em todo o bloco.

Como manda qualquer manual de telejornalismo, o último bloco do Jornal Nacional é, em geral, reservado às notícias do chamado *fait divers* ou temas ligados ao puro

entretenimento. O bloco V não é diferente. Fala de futebol e das paraolimpíadas. Encerra aos dois minutos e dez segundos.

6 - A MONTAGEM BRANCA NO JORNAL NACIONAL

6.1- Renegação

Na edição JN do dia 05 de outubro de 2004 constata-se a presença de renegação-conforme descreve Szpacenkopf -, na matéria que divulga uma pesquisa do Banco Mundial sobre fatores que tornam os investimentos no Brasil inseguros.

De acordo com a versão divulgada, os motivos da insegurança seriam: os impostos, incertezas sobre as políticas públicas, dificuldade de acesso a crédito, corrupção, leis trabalhistas e a criminalidade. Nota-se que falta uma visão que conteste a pesquisa da matéria, ou seja, não se abre espaço para o contraditório. Neste momento, o “eu sei..., mas mesmo assim...”, funciona e se apóia na justificativa de se estar apenas cumprindo ordens superiores.

Compreendemos que este problema não se constitui em fenômeno raro nas edições do JN. Entretanto, avalia-se que uma participação mais efetiva do telespectador na cobrança por qualidade na montagem do telejornal poderia causar impacto positivo. Um exemplo de busca por qualidade e interatividade em veículos de comunicação pode ser observado em alguns jornais impressos. Eles mantêm um *ombudsman*, ou ouvidor, que assume a tarefa de buscar referências para o seu trabalho, no receptor.

6.2- Leis Próprias

Segundo esta categoria, “A decisão sobre o que vai ser noticiado muda em função da época, interesses econômicos e políticos e linha desenvolvida no telejornal etc.” No bloco IV, de notícias internacionais, visivelmente todas são oriundas de agências. E, sem distinção, todas se referem à guerra no Iraque, porque é o que vende, no momento.

A grande reportagem desta edição aborda o assunto “eleições 2004”, com direito a vinheta e arte. Szpacenkopf alerta que a agenda muitas vezes está fora de sintonia com o telespectador porque os profissionais, quando voltados para a manipulação podem cair na

tentação de “eleger” aquilo que acreditam que o público deseja ou até fazer com que o público acredite que é aquilo que precisa ser desejado.

6.3- Pulsão de dominação

Sob esta perspectiva, as pessoas, fatos ou realidades ganham destaque, não por sua relevância e pertinência, mas porque assim foi decidido pelo poder inerente aos mídia. Exatamente como na segunda matéria do terceiro bloco do JN, na edição. Para mostrar que as micro e pequenas empresas passaram a exportar mais, a matéria se ancora em apenas duas fontes concordantes, sendo uma delas, uma entidade de classe interessada nessa divulgação e a outra, um único empresário que começa a exportar. Curiosamente, duas semanas após esta matéria, a entidade que serviu de fonte da matéria passa a veicular anúncio de dois minutos no horário.

6.4- Sedução

Esta característica está circunscrita nos mínimos detalhes. O cenário, a forma como as luzes e câmeras se posicionam, as roupas, maquiagem e cabelo dos apresentadores e repórteres, a linguagem corporal, entonação da voz e o texto são apenas alguns dos elementos que remetem a sedução no telejornal, exatamente como define Bettetini, (*apud* Szpacenkopf, 2003 p.169).

Para a televisão foi transferida a dimensão festiva teatral, que fez de sua rotina e de sua prática de informação um espetáculo no qual imagens são consumidas e a realidade transformada em espetáculo realista.

Fica bastante claro, na última matéria, sobre as Paraolimpíadas. Música, frases emocionais, estereótipos de vencedores e imagens que trabalham no imaginário coletivo, um traço da montagem que Szpacenkopf comenta assim:

A imagem dá ilusão de completude, fascina, mas aprisiona. É um ingrediente que seduz, justamente porque nela estão inscritos os elementos que dão forma e ilustram o que é dito, mas que, além disso, pode também oferecer modelos fixos ou não, de comportamentos, de forma de existir, de maneiras de se estar no mundo.

A sedução causa, segundo Szpacenkopf, assujeitamento e dependência. Dentro desta categoria, estão também as matérias que se referem à violência. Protegido pela tela e pelo distanciamento dos fatos cruéis, o telespectador assiste a tudo passivo e impotente, mas seduzido pelo grotesco.

6.5- Dessubjetivação

Antes de partirmos para a exemplificação deste elemento da *montagem branca* é conveniente ressaltar que a Rede Globo não arquiteta maquiavelicamente estratégias perversas. Ocorre que o TJ tem a tarefa de falar ao que escolheu definir como o “grande público”. Mas, quem é este, senão uma enorme variedade de pessoas, todas com suas singularidades culturais, sociais e individuais? É aí reside a dessubjetivação. O produto não se destina à avaliação crítica, mas apenas ao consumo.

Não é da natureza comercial do veículo TV, originalmente criado para falar às massas, criar produtos para pequenos segmentos sociais. Assim, a tendência é buscar um nível, não tão baixo que seja ofensivo aos padrões vigentes, nem tão alto que se torne inacessível às pessoas de pouca escolaridade. Para Szpacenkopf, “a montagem branca visa prender a atenção do público, através de um conjunto de estratégias que atuam no sentido de manter elevado nível de audiência, seduzindo a sua atenção”.

O resultado pode ser observado na reportagem sobre eleições e a influência do voto na vida das pessoas. Ao mesmo tempo em que o repórter usa o depoimento de pessoas de pouca ou nenhuma escolaridade, também usa termos como “desobediência cível”, de compreensão limitada para alguns.

6.6- Cenário

O cenário do JN é uma peça importante do espetáculo, na medida em que contribui para que toda a carga semântica seja transmitida. A redação ao fundo, quer falar de transparência e atualidade, as roupas e maquiagem impecáveis são endereçados ao senso estético do telespectador. O casal de apresentadores, que também possui o particular vínculo

familiar, pode atrair públicos conservadores. Assim como no teatro, o cenário do TJ pode ser alterado muitas vezes ao longo da apresentação.

Porém, mais importante do que o que se vê no cenário é o que se esconde por de trás das aparências. Por exemplo, sem que o telespectador perceba, o apresentador lê, em uma tela à sua frente, tudo o que fala durante a apresentação do telejornal. Além disso, escondido estrategicamente nos ouvidos, um minúsculo ponto eletrônico pode transmitir diretamente ao apresentador instruções e informações de última hora.

6.7- Contrato

A dessubjetivação só pode ser concebida quando se estabelece um contrato onde um oferece o que o outro aceita “comprar”. Afinal, o que o TJ vende não é adquirido pelo espectador à força. Entretanto, o que se questiona aqui é se o telespectador recebe o que foi efetivamente vendido, já que compra antes de conhecer o conteúdo. Porém, se o faz, assume o risco. Nos parece conveniente que este assunto seja estudado com maior profundidade, a fim de evitarmos uma abordagem muito superficial.

Na escalada, o apresentador anuncia: “nossos repórteres mostram como o seu voto pode mexer com a sua vida”. Acostumados às constantes denúncias de corrupção e má administração dos recursos públicos no país, o telespectador se prepara para uma matéria que mostre como aqueles desmandos com o poder público podem afetar seu dia-a-dia. Mas, ao invés disso, o repórter ilustra a matéria com um caso sobre os transtornos causados pela troca de nome em uma Rua de São Paulo. Para a autora,

Uma notícia quando é levada ao ar já passou por seleção onde estão incluídos inúmeros interesses, sejam políticos, sociais, culturais, contratos de leitura, contratos de emissoras, ou até contratos publicitários e de mercado. Entretanto, o público, não toma conhecimento disso e, ao contrário, pode receber o que está sendo divulgado como a totalidade do que aconteceu no mundo.

(Szpacenkopf em Publicação eletrônica de 12/10/2004)

7 - CONCLUSÃO

A distância entre a deontologia do fazer telejornalístico e a prática diária nos estúdios parece intransponível se levarmos em conta a voracidade da concorrência trazida no bojo das relações transnacionais em todas as áreas da atuação humana. O jornalismo, especialmente o da TV, enfrenta o desafio de ser mais transparente.

A fim de evitarmos generalizações, é preciso frisar que grande parte dos desvios narrativos e manipulação da mensagem estão acima dos jornalistas. Estes, em geral se ocupam de suas tarefas com extrema dedicação e perfeccionismo. Por outro lado, muito do jornalismo nos moldes iluministas se perde sempre que esta instituição democrática resiste a um exame mais minucioso de suas mazelas.

Enquanto espaço público/privado, o TJ lança mão das estratégias da *montagem branca* para vender as notícias como o interesse público, mas as entrega sob enfoque privado. Quando, por exemplo, se noticia com grande aparato de técnicas que o petróleo bateu novo recorde, mesmo sabendo-se que os grandes produtores do mundo aumentam a produção sempre que isso acontece, a fim de manter os preços estáveis, não se espera que o telespectador comum perceba que a notícia beneficia diretamente os acionistas da Petrobrás e, ainda “prepara” os consumidores para possíveis aumentos.

O que se observa nesta conclusão do trabalho é que, apesar de todas as subliminaridades manifestas na *montagem branca*, o telespectador atento pode tirar grande proveito dos conteúdos. E se, como afirma Szpacenkopf, “É impossível defender a idéia de que um telejornal tem que exaustivamente noticiar tudo que acontece, mas o que está sendo aqui trazido é justamente que, mesmo no que é apresentado, existem estratégias para fazer aparecer ou não, dar ênfase ou não, a determinadas informações ou elementos destas”, então concluimos que cabe ao espectador articulado, cobrar maior compromisso social e qualidade na informação.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, J.E. D. **O que é Comunicação**. 1ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982. 67p. (Primeiros Passos).

BRAGA, L.C.R.. **Comunicação e Educação**: questões delicadas na interface. 1ª ed. São Paulo: Editora Hacker, 2001. 164p.(Coleção Comunicação)

COSTA, B. **Estética da Violência**: jornalismo e produção de sentidos. 1ª ed., São Paulo: Editora Autores Associados, 2002. 201p.

FERRÉS, J. **Televisão Subliminar**: socialização através de comunicações despercebidas. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998. 288p.

JESPERS, J.J. **Jornalismo Televisivo**. 1ª ed. Portugal: Editora Minerva, 1998.188p. (Coleção Comunicação).

KOSMINSKY, D. Grupos virtuais: **A Imagem da Notícia - A história gráfica do telejornal brasileiro**: uma introdução à análise dos selos do Jornal Nacional. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/gt4_audiovisual/a%20imagem%20da%20not%EDcia.doc>. Acesso em 25 out 2004.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.189p.

PEREIRA JR, A.V. **Decidindo o que é notícia** - os bastidores do telejornalismo. 1ª ed. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2000.139p. (Coleção Comunicação).

REDE GLOBO. Disponível em: <<http://www.redeglobo.com.br>>. Acesso em 14 out. 2004.

SZPACENKOPF, M.I.O. **O olhar do poder** – a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.349p.

SZPACENKOP M.I.O. 2004. Grupos virtuais: Grupo Editorial Record. Entrevista produzida pelo Scriptório Comunicação. Disponível em <<http://www.editorarecord.com.br/entrevista.asp?entrevista=34&origem=2>>. Acesso em 12 out 2004.

TILBURG, J. L. 2004. Citação de referências e documentos eletrônicos. **A televisão e o mundo do Trabalho** - o poder de barganha do cidadão-telespectador. Disponível em <[http:// www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/Estrutura3.htm](http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/Estrutura3.htm)>. Acesso em 14 out. 2004.

WOLF M. **Teorias da comunicação**. 6ª ed., Lisboa: Editorial Presença, 2001.272p.

JORNAL nacional. Apresentação William Bonner & Fátima Bernardes. Rio de Janeiro: 05 out. 2004. 1 fita de vídeo (60 min), son., color., NTSC/VHS.

FECAP.

http://www.fecap.br/portal/Arquivos/Biblioteca/Manual_de_Referencias_Bibliograficas.pdf>
Acesso em 06 nov. 2004.

Edição de Jornal Nacional : 05 de outubro de 2004

Bloco I

Tema/enfoque	formato	Fontes:	imagens	tempo
Baixa umidade do ar e queimadas/ Utilidade pública.	Matéria Positiva para autoridades citadas	Pesquisa Defesa civil, Escolas, Bombeiros,	Ar poluído, escolas, crianças, fogo e bombeiros	2'20"
Meteorologia/ Utilidade pública.	Nota pelada Positiva para fontes	Imagens de satélite, CPTEC e INPE	Projeção mapa	1'09"
Ataque a turistas no Leblon/ denúncia de violência.	Matéria Negativa para autoridades encarregadas da segurança	Cinegrafista amador, testemunhas, Delegacia de Proteção ao turista	Praia, turistas e assaltantes em ação	1'09"
Policiais suspeitos de envolvimento em execuções no Rio de Janeiro/ denúncia de violência.	Matéria Negativa para a instituição policial do RJ	Fotos do Jornal O Dia, polícia, comerciantes, peritos, chefe da Polícia Civil	Enterro, fotos do flagrante	2'02"
Cancelamento vôos empresa aérea. utilidade pública.	Nota coberta Negativa para a empresa citada	Funcionários e VASP	Passageiros nos balcões, aeroporto	21"
Greve dos bancários/ sindical e utilidade pública. Por que um assunto de tamanha relevância pública só mereceu uma nota?	Nota coberta. Por que não uma matéria com sonoras já que houve posicionamento de todas as partes? Falta também visão crítica sobre atitude dos bancos.	Bancários, gerentes, Federação dos Bancos e TRT	Agência fechada e tumulto	1'07"
Tempo Total				8'08"

Intervalo Comercial 1

- a) Anunciantes: GDF/ Programa Renda Minha
- b) Tempo: 2'10"

Bloco II

Tema	formato	Fontes:	imagens	tempo
Mais um adolescente é internado por causa do uso de anabolizantes. Violência. Negativa	Matéria	Mãe	Mãe chora, multidão em enterro	19''
Medida provisória dos transgênicos. Estratégia Política Positiva	Nota pelada	Governo Federal e porta voz	Locutor	56''
Ministro do TSE defende o financiamento de campanhas eleitorais com dinheiro público/ Política Por que fonte única para defender mudanças tão sérias no sistema político do país.	Matéria	Presidente do TSE	Entrevista coletiva com Pres. do TSE	9''
Índices econômicos/ Economia Positiva	Nota com arte	Bovespa	Gráficos e locutor	11''
Ações de cidadania. Como o voto pode mudar a vida das pessoas/ utilidade pública. Com vinheta e arte. Sobre Eleições 2004/ Positiva	Reportagem	Projetos de lei, sacerdote, grupos de controle das ações na Assembléia Legislativa, Povo fala	Câmara Legislativa, sala de aula, ruas, igreja, grupo em reunião	4'08''
Charge/ política		Política, eleições	animação	57''
Tempo Total				6'30''

Intervalo Comercial - 2

- c) Anunciantes: banco, casa de eletrodomésticos, espetáculo de dança, revendedora de automóveis, novela
- d) Tempo: 4'' para o banco e 30'' para cada uma das outras propagandas.
- e) Tempo total: 2'04''

Bloco III

Tema	formato	Fontes:	imagens	tempo
Petróleo bate recorde/ Economia Negativa para consumidor, positiva para acionistas	Matéria Mais interpretativa que informativa	Agências	Refinadoras e plataformas no mar	1'13"
Micro e Pequenas Empresas brasileiras Exportam mais/ Economia. Positiva para o Sebrae	matéria	Empresário exportador, pesquisa do Sebrae e presidente do Sebrae	Pessoas confeccionam jóias, presidente Sebrae	2'03"
Pesquisa Banco Mundial sobre fatores que tornam investimentos no Brasil inseguros/ economia. Ninguém contesta a pesquisa? Onde está o contraditório? Como estão os mesmos parâmetros no países de origem dos investimentos? Negativa.	Nota pelada	Pesquisa Banco Mundial	Locutor	17"
Tempo total				3'33"

Intervalo Comercial -3

- f) Anunciantes: Companhia de energia, automóveis, bebida alcoólica, sindicato
- g) Tempo: 30" para cada uma das outras propagandas.
- h) Tempo total: 2'

Bloco IV – Internacional (todas as notícias se referem ao Iraque em algum momento)

Tema	formato	Fontes:	imagens	tempo
Reféns libertadas no Iraque chegam a Roma/ violência internacional Positiva para Berlusconi	Matéria	agência	Chegada ex- reféns italianas, aeroporto	1'09"
Tony Blair faz pedido parcial de desculpas por ter participado da guerra no Iraque / política internacional. Positiva para Blair que busca credibilidade para conseguir aprovar o envio de mais tropas ao Iraque.	Nota coberta	agência	Tony Blair discursa	22"
Votos pelo correio nos EUA/ política internacional. Positiva para o Governo Bush	Matéria	agências	Povo nas urnas e ruas, soldados na guerra	1'40"
123 mil horas de áudio sobre o terrorismo não foram traduzidas/ Violência nternacional. Negativa	Nota pelada	Agência e Relatório do Departamento de Justiça dos EUA	locutor	21"
Tempo total				3'32"

Intervalo Comercial – 4

- i) Anunciantes: casa de
- j) eletrodomésticos, sindicato, jornal O Globo.
- k) Tempo individual
- l) Tempo total: 2'

Bloco V

Tema	formato	Fontes:	imagens	tempo
Futebol/ Utilidade pública. Neutra	Nota pelada	Clube desportivo	Locutor	10''
Encerramento das Paraolimpíadas/ Utilidade pública/ Positiva	Matéria	agência	Jogadores, lances de futebol, natação, atletas com medalhas, estádio olímpico.	2'
Total:				2'10''

Tempo Total Intervalos– 8'14''

Tempo Total JN +Escalada+Intervalos = 32'03''